

**TINJAUAN MINAT BELI SISWA JURUSAN TATA KECANTIKAN
RAMBUT SMK N 7 PADANG TERHADAP PRODUK KOSMETIK
PEMUTIH WAJAH**

JURNAL



**HALIMAHTUN SA'DIAH
16761/2010**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Wisuda Periode September 2016

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang dengan begitu banyak hal-hal yang membuat tertariknya konsumen membeli suatu produk kosmetik, salah satunya adalah membeli kosmetik pemutih wajah. Berdasarkan hal tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli siswa Jurusan Tata Kecantikan Rambut SMK Negeri 7 Padang terhadap kosmetik pemutih wajah.

Jenis penelitian ini adalah *deskriptif kuantitatif*. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII, yang terdiri dari 2 kelas yaitu kelas XII Kecantikan 1 dan kelas XII Kecantikan 2 Jurusan Tata Kecantikan Rambut SMK Negeri 7 Padang yang berjumlah 36 orang dan semua populasi dijadikan sampel (*total sampling*). Teknik pengambilan data adalah menggunakan angket (*questionnaire*) yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan Persentase Tingkat Pencapaian Responden (TPR)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persentase tingkat pencapaian responden pada indikator produk (78%) dengan kategori Sedang, persentase tingkat pencapaian responden pada indikator harga (80%) dengan kategori Tinggi. Sedangkan persentase pencapaian responden pada indikator promosi 80% dengan kategori Tinggi. Untuk persentase pencapaian responden minat beli siswa terhadap kosmetik pemutih wajah sebesar (79%) dengan kategori Sedang. Disarankan kepada siswa maupun konsumen lain agar membeli kosmetik pemutih wajah tidak hanya berdasarkan kepada harga dan promosi saja, akan tetapi lebih kepada produk itu sendiri.

Kata Kunci: Minat Beli, Produk, Harga, Promosi

ABSTRACT

This research is motivated by so many things that make consumers interested to buy a cosmetic product, one of them is to buy a facial whitening cosmetics. Based on the purpose of this study was to determine buying interest of the facial whitening cosmetics by the students in Hairstyling Department of SMK Negeri 7.

This type of research is quantitative descriptive. The population in this study was students in grade XII, which consists of two classes, namely class XII Beauty 1 and XII Beauty 2 Hairstyling Department of SMK Negeri 7 Padang which amounts to 36 students and all of the population used as a sample (*total sampling*). A data collection technique is to use a questionnaire, which has been tested for validity and reliability. Data were analyzed using the Achievement Level Percentage of Respondents (TPR).

The results showed that the percentage of respondents' level of achievement on the indicator products (78%) with the Medium category, the percentage of respondents' level of achievement on the indicator price (80%) with the High category. While the percentage of respondents' achievement on the indicator promotion (80%) with High category. For the percentage of respondents' to the achievement of students' interest in buying facial whitening cosmetics (79%) with the Medium category. It is suggested to students and other consumers into buying facial whitening cosmetics are not only based on price and promotions, but rather the product itself.

Keywords: Buying interest, Product, Price, Promotion

TINJAUAN MINAT BELI SISWA JURUSAN TATA KECANTIKAN RAMBUT SMK N 7 PADANG TERHADAP PRODUK KOSMETIK PEMUTIH WAJAH

Halimahtun Sa'diah¹, Rostamailis², Merita Yanita³
Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Jurusan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Abstract

This research is motivated by so many things that make consumers interested to buy a cosmetic product, one of them is to buy a facial whitening cosmetics. Based on the purpose of this study was to determine buying interest of the facial whitening cosmetics by the students in Hairstyling Department of SMK Negeri 7.

This type of research is quantitative descriptive. The population in this study was students in grade XII, which consists of two classes, namely class XII Beauty 1 and XII Beauty 2 Hairstyling Department of SMK Negeri 7 Padang which amounts to 36 students and all of the population used as a sample (*total sampling*). A data collection technique is to use a questionnaire, which has been tested for validity and reliability. Data were analyzed using the Achievement Level Percentage of Respondents (TPR).

The results showed that the percentage of respondents' level of achievement on the indicator products (78%) with the Medium category, the percentage of respondents' level of achievement on the indicator price (80%) with the High category. While the percentage of respondents' achievement on the indicator promotion (80%) with High category. For the percentage of respondents' to the achievement of students' interest in buying facial whitening cosmetics (79%) with the Medium category. It is suggested to students and other consumers into buying facial whitening cosmetics are not only based on price and promotions, but rather the product itself.

Keywords : Interest But, Product, Price, Promotion

A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan saja.

¹Mahasiswa Penulis Skripsi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Tata Rias dan Kecantikan untuk Wisuda Periode September 2016

²Dosen Pembimbing I, Dosen Jurusan Tata Rias dan Kecantikan FPP-UNP

³Dosen Pembimbing II, Dosen Jurusan Tata Rias dan Kecantikan FPP-UNP

Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220 tahun 1976 mengatakan;

“Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, diletakkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat”.

Muliyawan (2013:11) menjelaskan bahwa: “Kosmetik berasal dari kata kosmetikos (Yunani) yang artinya keterampilan menghias, mengatur”. Kosmetik pada dasarnya adalah campuran bahan yang diaplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti kulit epidermis, kuku, rambut, bibir, gigi, dan sebagainya dengan tujuan untuk menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki, sehingga penampilannya lebih cantik dari semula.

Dari pernyataan diatas jelaslah bahwa kosmetik adalah campuran bahan yang bertujuan untuk mempercantik diri dengan cara di gosokan, di percikan di bagian luar tubuh dengan tujuan menambah daya tarik, dan tidak termasuk dalam golongan obat.

Gaya hidup yang kini terjadi pada masyarakat baik masyarakat kota maupun desa, tidak hanya kalangan anak remaja tetapi juga kalangan orang dewasa yakni berusaha untuk mempercantik diri secara berlebihan, salah satunya berkeinginan memiliki wajah yang putih. Hal ini menyebabkan seseorang berbuat kesalahan dalam memilih dan menggunakan kosmetik

pemutih tanpa memperhatikan kondisi kulit dan pengaruh lingkungan. Hasil yang didapatkan tidak membuat kulit menjadi sehat dan cantik, tetapi malah terjadi berbagai kelainan kulit yang disebabkan oleh penggunaan kosmetik pemutih tersebut.

Tranggono (2007:38) menjelaskan bahwa; “kosmetik pemutih pada wajah merupakan suatu bahan yang digunakan untuk mencerahkan atau merubah warna kulit yang tidak diinginkan”.Seiring dengan penjelasan tersebut Slamet (2006:19) menjelaskan pula bahwa:

“Kosmetika pemutih wajah adalah kosmetika yang mengandung bahan pemutih sesuai dengan tujuan penggunaannya, pemutih kulit secara cepat (Skin Whitening Agent) yang berada di pasaran dapat berupa; Skin Lightening untuk mencerahkan warna kulit dan Skin Bleaching untuk memudahkan noda-noda hitam pada kulit”.

Dapat di simpulkan bahwa kosmetik pemutih adalah kosmetik yang mengandung bahan pemutih yang bertujuan mencerahkan (skin whitening agent) dan mengubah atau memudahkan warna kulit (skin bleaching).

Dalam memilih kosmetika pemutih sebaiknya konsumen harus lebih berhati-hati, karena tidak semua kosmetika pemutih yang beredar di pasaran aman digunakan. Setiap manusia mempunyai jenis kulit yang memiliki ketahanan terhadap zat kimia yang berbeda dan membutuhkan perlakuan yang berbeda pula.

Tingginya minat konsumen akan produk kosmetik pemutih wajah membuat para produsen kosmetik berlomba-lomba memproduksi dan mempromosikan produk kosmetik pemutih wajah yang mereka buat. Salah satu caranya dengan memperkenalkan produknya melalui harga dan promosi

melalui iklan dan juga dengan penjualan pribadi (personal selling) yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Terlepas dari seberapa baik dan bagusnya suatu produk, minat beli dari konsumen juga menjadi faktor yang penting untuk perkembangan suatu produk. Nurmala (2011:94-99) menjelaskan bahwa: “minat beli merupakan rasa keterlibatan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen itu sendiri”. Dilain pihak Charty (2002:298) menyatakan bahwa; “minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah merupakan rasa keterlibatan konsumen berupa dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah di dahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya.

Dari berbagai jenis kosmetik yang dipasarkan di Indonesia, jenis kosmetik untuk wajah lebih banyak digemari atau diminati oleh konsumen. Dalam pemasaran produk, seperti produk pemutih wajah ditemukan memiliki bahan-bahan yang tidak dianjurkan untuk kulit wajah. Produsen kosmetik menawarkan bermacam jenis produk kosmetik pemutih wajah yang dapat memutihkan dan merawat kulit wajah secara optimal, baik kosmetik yang memiliki zat pemutih alami yang aman di gunakan maupun bahan kosmetik yang berbahaya.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:346) Produk adalah; ”segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan/memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Tjiptono (1999:95) mengartikan bahwa; ”produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian dari konsumen dan membeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Harga sering dijadikan konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang/produk. Untuk itu Lamarto (1996:301) menjelaskan bahwa; ”harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Sedangkan Swastha (1990:65) mengatakan bahwa; “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang untuk memperoleh/mendapatkan sejumlah kombinasi produk beserta pelayanannya.

Setiap produk yang telah ditentukan harganya, tentu harus diiringi dengan promosi . Boyd (2000:65) menjelaskan bahwa; “promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Dilain pihak Swastha (2000:222) juga menjelaskan bahwa: “promosi adalah pandangan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Sedangkan Faisal (2002:64) dalam jurnal Dita Kurnia mengatakan bahwa;

“Konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, maka pada umumnya konsumen akan mencoba mencerna terlebih dahulu informasi (iklan) yang diterimanya melalui rangkaian proses tahapan kognitif tertentu yang meliputi fase penginderaan, pemahaman, penilaian, percobaan, dan fase penerimaan”.

Dari pedapat diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan konsumen terjadi karena pengaruh produk, harga, dan promosi, yang di terima melalui fase pengindraan, pemahaman, penilaian percobaan suatu produk serta fase penerimaan dan terbujuk untuk membelinya.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Jurusan Tata Kecantikan Rambut karena terlihat tingginya minat pemakaian kosmetik pada siswi-siswi SMKN 7 Padang.

Berdasarkan hasil observasi awal/pengamatan langsung dan wawancara yang penulis lakukan di SMK Negeri 7 Padang tanggal 5 – 6 Mei 2015 dijurusan Tata Kecantikan Rambut kelas XI yang terbagi atas XI

kecantikan 1 dan XI kecantikan 2. Ditemukan bahwa banyaknya siswi yang menggunakan kosmetik pemutih wajah instan karena produk pemutih itu sendiri yang membuat kulit wajah mereka menjadi lebih putih dalam waktu singkat, berdasarkan tujuan tersebut siswi berani mencoba memakai produk pemutih agar memiliki kulit wajah yang putih seperti yang mereka inginkan. Selain alasan itu ketika ditanya alasan lain apa saja yang menarik siswi untuk memilih membeli dan memakai produk pemutih wajah; mereka menjawab “saya menggunakan kosmetik pemutih tersebut hanya tertarik terhadap iklan, serta harga yang terjangkau, selain itu desain kemasan kosmetik yang menarik, dan kosmetik sangat mudah untuk di dapatkan. Ada juga siswi yang menjawab “saya hanya ikut saran dari teman, dan juga ingin terlihat lebih cantik, menarik dengan kulit wajah yang putih”.

Dari alasan diatas siswi memilih dan membeli kosmetik pemutih wajah berdasarkan kegunaan produk itu, tertarik pada iklan, harga dan hanya ikut ikutan dan kosmetik juga mudah untuk didapatkan.

Berdasarkan observasi tersebut penulis melihat bahwa tingginya minat siswi untuk memakai kosmetik pemutih wajah karena: 1) kegunaan dari kosmetik pemutih itu sendiri, 2) iklan, harga dan kemasan dari kosmetik pemutih, 3) ikut teman.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti: “Tinjauan Minat Beli Siswa SMK Negeri 7 Padang Terhadap Produk Kosmetik Pemutih Wajah”.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bersifat kuantitatif, menurut Sugiono (2006:63) metode deskriptif dapat diartikan

sebagai: “prosedur pemecahan masalah yang diselidiki yang menggambarkan/melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya”. Sedangkan menurut Arikunto (1995:309) menjelaskan bahwa: “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian di lakukan”.

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang melihat atau meninjau gejala yang ada dilapangan dan data hasil penelitian berupa angka dengan analisis statistik. Dalam penelitian ini peneliti akan meninjau minat beli siswi SMKN 7 Padang terhadap produk kosmetik pemutih wajah.

Penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 7 Padang pada siswa Jurusan Tata Kecantikan yang berlokasi di Jl. Cengkeh Indarung. Menurut Sugiyono (2009:117) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini yaitu siswa kelas XII Jurusan Tata Kecantikan SMK N 7 Padang sebanyak 36 orang. Menurut Arikunto (2009:131) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling* yaitu siswa kelas XII yang terdaftar pada tahun ajaran 2016/2017 Jurusan Tata Kecantikan sebanyak 36 orang. Teknik pengumpulan data

dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliabel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Agar instrument benar-benar dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data yang di perlukan, maka daam hal ini telah dilakukan uji coba instrument untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Analisa data yang di gunakan adalah teknik presentase yang di interpretasikan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil penelitian

Secara umum pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini menjelaskan data yang terkait dengan Meninjau Minat Beli Siswa Jurusan Tata Kecantikan SMK Negeri 7 Padang Terhadap Produk Kosmetik Pemutih Wajah. Data yang diperoleh dideskripsikan berupa Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Responden dari masing-masing indikator yang diteliti yang mempunyai 3 indikator yaitu, a) produk, b) harga, c) promosi. Untuk lebih jelasnya deskripsi tentang Tinjauan Minat Beli Siswa Jurusan Tata Kecantikan SMK Negeri 7 Padang Terhadap Produk Kosmetik Pemutih Wajah dapat dilihat pada uraian berikut ini :

a. Produk

Indikator produk dalam Minat Beli Siswa Terhadap Kosmetik Pemutih Wajah diteliti melalui 25 item pernyataan dari angket yang disebarkan kepada responden yang berjumlah 36 orang.

Tabel: Hasil Analisis Statistik Produk

	Produk
Valid	36
Missing	0
Mean	98.03
Median	99.00
Mode	99
Std.deviation	9.404
Variance	88.428
Minimum	77
Maximum	114
Sum	3529

Rata-rata tingkat pencapaian responden (TPR) skor produk dalam minat beli siswa Jurusan Tata Kecantikan SMK Negeri 7 Padang terhadap produk kosmetik pemutih wajah diperoleh persentase sebesar 78%, persentase tersebut berada pada rentang nilai 65% – 79% dengan kategori Sedang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari hasil instrumen yang disebarkan kepada siswi SMKN 7 Padang kelas XII Tata Kecantikan Rambut tentang tinjauan minat beli siswa dengan indikator produk diperoleh dengan kategori sedang.

b. Harga

Gambaran tentang indikator harga terhadap minat beli siswi SMKN 7 Padang terhadap produk kosmetik pemutih wajah diteliti melalui 9 item pernyataan dari angket yang disebarkan kepada 36 orang responden.

Tabel: Hasil Analisis Statistik Harga

	Harga
Valid	36
Missing	0
Mean	35.67
Median	36
Mode	36
Std.deviation	4.263
Variance	18.171
Minimum	26
Maximum	43
Sum	1284

Rata-rata tingkat pencapaian responden (TPR) skor harga diperoleh persentase sebesar 80%, persentase tersebut berada pada rentang nilai 80% – 89% dengan kategori Tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari hasil instrumen yang disebarikan kepada siswi SMKN 7 Padang kelas XII Tata Kecantikan Rambut tentang harga diperoleh data dengan kategori tinggi, berarti siswi terpengaruh oleh harga untuk membeli kosmetik pemutih wajah.

c. Promosi

Gambaran tentang indikator promosi dalam minat beli siswi SMK Negeri 7 Padang terhadap produk kosmetik pemutih wajah diteliti melalui 8 item pernyataan dari angket yang disebarikan kepada 36 orang responden.

Tabel: Hasil Analisis Statistik Promosi

	Promosi
Valid	36
Missing	0
Mean	32.06
Median	33.50
Mode	34
Std.deviation	4.000
Variance	15.997
Minimum	23
Maximum	38
Sum	1154

Rata-rata tingkat pencapaian responden (TPR) sebesar 80%, persentase tersebut berada pada rentang nilai 80% – 89% dengan kategori Tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari hasil instrumen yang disebarkan kepada siswi SMKN 7 Padang kelas XII Tata Kecantikan Rambut dengan indikator promosi diperoleh data dengan kategori tinggi, berarti siswi terpengaruh oleh promosi untuk membeli kosmetik pemutih wajah.

Jelaslah bahwa pencapaian responden masing-masing indikator penelitian mengenai variabel Minat Beli Siswa Jurusan Tata Kecantikan SMK Negeri 7 Padang Terhadap Produk Kosmetik Pemutih Wajah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel: Hasil Analisis Statistik Variabel Minat Beli Siswa

	Minat Beli Siswa
Valid	36
Missing	0
Mean	165.75
Median	166.50
Mode	167
Std.deviation	13.675
Variance	186.993
Minimum	137
Maximum	191
Sum	5967

Berdasarkan persentase tingkat pencapaian responden yang diuraikan di atas, maka diperoleh persentase sebesar 79%, persentase tersebut berada pada rentang nilai 65% – 79% dengan kategori sedang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari hasil instrumen yang disebarkan kepada siswi SMKN 7 Padang kelas XII Tata Kecantikan Rambut dengan variabel tinjauan minat beli siswa terhadap terhadap kosmetik pemutih wajah dalam kategori sedang.

2. Pembahasan

Berdasarkan pembahasan deskripsi data hasil yang telah dikemukakan diatas maka diketahui bahwa tinjauan minat beli siswi SMK Negeri 7 Padang terhadap produk kosmetik pemutih wajah menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki persentase yang berbeda-beda. Dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat pencapaian responden (TPR) minat beli siswa terhadap kosmetik pemutih wajah berdasarkan produk memperoleh skor 78% dengan kategori Sedang, hal ini sejalan dengan penjelasan Kotler dan Keller (2003:186) bahwa: “konsumen

mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah produk”. Dalam kondisi ini terlihat belum sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga siswa harus meningkatkan dan memperhatikan kembali produk kosmetik yang hendak dibeli.

Indikator harga berada pada persentase 80% dengan kategori Tinggi, kondisi ini sejalan dengan penjelasan Ferdinand (2006:28) bahwa; “harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga cukup tinggi berpengaruh terhadap minat beli siswa dalam membeli kosmetik pemutih wajah.

Sedangkan indikator promosi memperoleh persentase 80% juga dengan kategori Tinggi, berdasarkan penjelasan Boone dan Kurtz (2002:129) bahwa: “promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian”. Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi mempunyai daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli siswa.

Rata-rata keseluruhan berdasarkan rata-rata penilaian dari ketiga indikator tersebut adalah 79% dengan kategori sedang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Tinjauan Minat Beli Siswa SMK Negeri 7 Padang Terhadap Produk Kosmetik pemutih Wajah masih perlu diperhatikan, karena diketahui bahwa hasil 2 indikator yaitu harga dan promosi menunjukkan hasil yang kategori tinggi sedangkan produk mendapatkan

persentase sedang itu artinya faktor yang mempengaruhi minat beli siswa lebih berdasarkan harga dan promosinya selanjutnya baru berdasarkan kepada produk kosmetik pemutih itu sendiri.

D. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Minat beli siswa terhadap kosmetik pemutih wajah dengan indikator produk pada persentase 78% dalam kategori sedang.
2. Minat beli siswa terhadap kosmetik pemutih wajah dengan indikator harga pada persentase 80% dalam kategori tinggi
3. Minat beli siswa terhadap kosmetik pemutih wajah dengan indikator promosi pada persentase 80% dalam kategori tinggi.

b. Saran

Hal-hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi siswa diharapkan lebih teliti sebelum memutuskan membeli sebuah produk pemutih wajah, untuk lebih memperhatikan produk pemutih wajah itu sendiri ketimbang membeli produk tersebut hanya karena harga yang terjangkau dan promosi yang menarik.

2. Bagi SMKN 7 Padang diharapkan untuk membahas pada mata pelajaran tertentu tentang pengetahuan bahan-bahan kosmetik. Agar siswa lebih mengetahui bahan-bahan yang aman dan berbahaya.
3. Bagi peneliti dapat menjadi kajian menambah ilmu pengetahuan penulis melalui kajian ilmiah dan sebagai pemenuhan syarat kelulusan sarjana (D4) bidang Tata Rias dan Kecantikan pada Jurusan tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan.
4. Bagi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan terutama pada mata kuliah pendidikan konsumen dan mata kuliah ilmu kosmetik.
5. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas kajian minat beli konsumen terhadap kosmetik pemutih wajah.

Catatan: Artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis dengan Pembimbing I Dra. Rostamailis, M.Pd dan Pembimbing II Merita Yanita, S.Pd, M.Pd.T

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- , 2006. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta
- Boone, Lauise dan Devid. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga
- Boyd, walker. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga
- Carthy, E Jerome. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi lima, Jakarta: Erlangga
- Ferdinand ,Augusty. 2006.” *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi*”, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gustina.2008.*Manajemen dan Akuntabilitas Institusi: Suatu Tinjauan Teoritis*.
Jurnal Akuntansi & ManaJemen Vol 3 No.1 Juni 2008 ISSN 1858-3687
- Kotler,Philip, dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- , dan Keller. 2003.MembangunMinat-Beli-Definisi <http://Jurnal-sdm.bloghspotcom>
- Nurmala. 2011. ”Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Mulyawan, D dan Suriana, N.2013.*A-Ztentang Kosmetik*.PT Alex.Jakarta: Media Komputindo
- SK Menteri Kesehatan RI NO.220/MENKES/SK/1976
- Slamet. 2006. *Dampak Penggunaan Kosmetika Pemutih Terhadap Kesehatan Kulit Pada Ibu-ibu Di RW II Desa Limpung Kecamatan Limpung Kabupaten Batang Jawa*. Skripsi. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Semarang.
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- , 2009, *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Swastha, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Swastha,2000. *Prinsip Pemasaran*. Charles Schewe. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, 1999. *Manajemen Jasa*, Andi Offised. Yogyakarta
- Tranggono. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yonnes, Lamarto.1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh, Jakarta: Erlangga